

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh selera, harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Kecap Purnama KD Cap 2000, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap selera yang dihasilkan, maka semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hubungan antara selera terhadap loyalitas konsumen sangat berpengaruh dalam usaha. Selera konsumen terhadap produk kecap KD Cap 2000 baik, sehingga konsumen akan merasa puas dalam membeli produk tersebut. Serta selera atau cita rasa yang dihasilkan oleh produk kecap KD Cap 2000 sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen, sehingga konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga akan semakin menaikkan loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin menarik harga pada produk-produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen dalam pembelian produk. Variabel harga dengan beberapa indikator telah sesuai harapan konsumen, kesesuaian harga dengan produk, dan memberikan nilai lebih akan diterima konsumen sehingga berpengaruh pada loyalitas konsumen.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif dan tidak signifikan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen kecap purnama KD cap 2000 dipengaruhi oleh kualitas produk sendiri. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Karena kualitas produk yang disajikan oleh Kecap Purnama KD cap 2000 sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam mengonsumsi produk ini. Selain itu, produk tersebut memiliki kualitas bagus sehingga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk.
4. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen atas hasil promosi yang dilakukan oleh produsen kecap purnama KD cap 2000 diikuti dengan semakin tingginya minat konsumen dalam pembelian kecap ini. Hal ini berarti bahwa semakin sering mengadakan promosi penjualan, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Hubungan dengan konsumen sangat diperlukan Perusahaan Kecap Purnama KD Cap 2000 karena dapat membangun kepercayaan konsumen yang kuat, promosi dapat dilakukan dengan melakukan berbagai kebaikan dan kemudahan kepada masyarakat umum, maka secara tidak langsung akan menaikkan citra perusahaan.
5. Hasil pengujian selera, harga, kualitas produk, dan promosi penjualan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Perusahaan Kecap Purnama KD Cap 2000 di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis menyarankan:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa Perusahaan Kecap Purnama KD Cap 2000 dapat berupaya mempertahankan produknya karena sudah banyak digemari oleh masyarakat dari ciri khas rasanya kemudian lebih bijak dalam memilih bahan yang baik dan murah untuk dijadikan bahan baku kecap, sehingga dapat menekan harga jual produk kecap KD Cap 2000. Perusahaan Kecap Purnama KD Cap 2000 juga dapat berupaya meningkatkan penjualannya dengan memberikan promosi-promosi seperti memberikan bonus-bonus bagi konsumen dalam pembelian tertentu karena hal tersebut secara efektif dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

2. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan khazanah keilmuan dibidang ekonomi yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam hal kajian maupun teori-teori yang mendukung penelitian, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil yang diberikan bisa sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam hal pemasaran suatu produk. Peneliti menghimbau untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak dan variatif untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan dan juga kekurangan, sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.